基于 HKR+R 理论探析新媒体技术背景下中长视频存在风险与发展前景

谢琬婷　吴高珊
（北京师范大学－香港浸会大学联合国际学院，广东　珠海 519000）

摘　要：【目的】元宇宙迎来初步发展热潮，创作内容途径变得多元化，新的视频媒体不仅限于视觉与听觉，而且引发更多的观感与互动体验。【方法】文章结合 HKR+R 这一基于视频内容创作与分析的理论，选取“老师好我叫何同学”“罗翔说刑法“ “硬核的半佛仙人作为研究对象，利用文献分析法研究基于该理论探析新媒体技术背景下中长视频存在风险与发展前景。【结果】发现视频行业发展存在严重的潜在危机，主要存在于广告干扰、模棱两可、谣言泛滥及内容低俗这四个方面。【结论】新的内容创作方式将为许多观众和创作者带来了全新的思路和体验，但这对于整个媒体行业来说也是前所未有的机遇与挑战，活用 HKR+R 理论才能创作出更优质的中长视频。

关键词：HKR+R 理论；中长视频；视频技术；直播技术；元宇宙　　**中图分类号：**G203　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）01-092-05　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.017
本文著录格式：谢琬婷，　吴高珊 . 基于 HKR+R 理论探析新媒体技术背景下中长视频存在风险与发展前景 [J]. 中国传媒科技，2023（01）：92-96.

1. 发展背景

新时代背景下，中长视频发展的瓶颈越发明显，全新技术为新的视频媒介发展带来了机遇。Tim 潘天鸿在影视飓风的主理人发布的一个百大 UP 主的创业故事中，提出了 HKR+R 的视频理念。H 代表快乐，能给人带来快乐的作品会具有天然的传播属性；K 代表知识，能让人学到新知识的内容自然会给人留下很深的印象；R 代表共鸣，只有与观众产生共鸣，才能将创作者的情感传达给对方。以上三个要素在许多传播媒介之间都能被发掘，视频作为一个结合了视觉和听觉的新的媒介，赋予它完全不同于传统纸媒的意义的是 R，即节奏，许多出色的视频都具有这四点理念。[1] 以 B 站为例，其视频中有 91% 的内容是由 UP 主创作的，视频品类达 7000 余个。仅 2020 年一季度，B 站就有 180 万内容创作者提交了 490 万个视频内容 [2]，想要在如此海量的创作内容中传播知识的同时吸引优质大量的粉丝数，创作者需从这四个元素出发。

2. 中长视频案例分析

2.1　K（知识）与 R（共鸣）结合：科技区 UP 主“老师好我叫何同学”

除影视飓风发布的视频外，Tim 还提到了 Bilibili（简称 B 站）UP 主“老师好我叫何同学”。“在这个年代，每个人都有成名的 15 分钟。那么，15 分钟之后呢？”这是他在央视纪录片《理想答案 仅供参考》第二季中的开场白。属于何同学的“15 分钟”，仍在延续。作为一个数码区的内容创作者，他的视频在开始时没有吸引到很多点击量，而自从一条关于 5G 的内容发布后，何同学迅速破圈。之前何同学做的视频都是关于数码产品的测评，比较小众，而这条关于 5G 的视频，正好踩在了全民讨论 5G 的热潮上，何同学以相对独特的视角，通俗化地阐述了自己对 5G 的理解，正面且新奇的价值落点，使其广受好评，甚至收到了三大央媒抛来的橄榄枝。[3]

何同学真正破圈的视频是《“有多快？ 5G 在日常使用中的真实体验”》这条泛科普视频。里面通过何同学自身经历，介绍 5G，展望未来，在知识和共鸣上都有非常强的体现。“让 80 年代的电脑上网”“拍一张 600 万人的合影”“用一万行备忘录做一个动画”，何同学的视频标题经常是简单又平淡的；而他视频内容中的分析又能将冷门的科普诠释给观众。他的视频所用到的剪辑配乐技巧在视频技术层面上满足了 R（共鸣）的元素，拉近了观众与创作者的距离。尽管何同学仅在科技区这一小众的圈层内发布视频，但因同时满足 HKR+R 元素，2017 年至今他仅凭不到 50 条创作内容便火出圈，坐拥一千万粉丝，甚至得到官方的肯定与支持。

2.2　K（知识）与 H（快乐）的结合：知识区 UP 主“罗翔说刑法”

同样作为破圈狂人，罗翔老师也同样实现过“1

天变成 B 站百万 UP 主”，被称为“把刑法讲成相声的宝藏老师”，他用最通俗易懂的话语传递着正义不会缺席的理念，回应大众对正义与希望的追求。在他的课堂上，活用活讲原本枯燥乏味的法律知识，不再局限于理性视角，而是采用当事人为主要视角的思维方式，设身处地的处理法律知识。再带入熟悉的张三，让观众添加情感元素，罗翔老师用充满感性的语言深入浅出地为观众阐述生活中随处可见的法律事件条款。密集的“梗”和看似不正经的视频，背后却是罗教授对法律知识一丝不苟地坚持。在他看来，人的尊严是一切法律的根基，甚至用自己的亲身经历和年轻时的不成熟思考从而产生的偏见来激发每个受众的共鸣和认知。他的视频内容不缺乏 K（知识）与 H（快乐），与观众高度互动也为他提供了破圈的新思路，在他的课堂上，正义永远不会缺席，这是非常符合当下社会价值观的，和观众追求的思想价值属性高度共鸣。实现了爆火的关注量。

2.3 H(快乐)与R(共鸣)的结合：“硬核的半佛仙人”

作为一名金融类科普 UP 主，半佛并未像很多金融类 UP 主那样打造高端社会精英的端庄人设，而是利用表情包 + 类脱口秀的文案内容结合时事新闻热点，来征服观众的心。在短短三个月内，“瑞・民族之光・幸”“孙宇晨老师的祖传 100 万”等内容梗在 B 站流传。对比他和罗翔老师的视频内容，不难发现，他们都是具有极强专业知识和高质量文案撰写能力的，通过当下最热的新闻和话题作为标题引发观众共鸣，紧跟局势。他们本身都是具有过硬专业知识，本身就极具 K 元素属性，通过用调侃和创造流行“梗文化”的方式去解析知识内容，把任何晦涩难懂的专业名词转换为通俗易懂的道理，由此创造 H 元素和产生 R（共鸣），他们作为行业内少有能将当下年轻人文化活学活用并结合个人沉浸行业经验深度输出的知识型网红抓取到粉丝就成了易如反掌的事情。深度分析半佛仙人的背景也不难发现，其自身也具有数年的自媒体文字经验，所以想早造就出这样优秀 UP 主也并非易事下文就将通过分析优质案例得到结论去探讨行业潜在危机。

3. 视频行业发展的潜在危机

视频发布端口作为社交媒体平台，允许用户透过平台发表和传播信息，呈现出生成内容的“光明面”，可以集中体现为娱乐性、知识性等。但很多平台由于缺乏切实的监管机制，信息质量无法保障，视频平台逐渐显露出其“阴暗面”，即引发用户使用倦怠的内容特征，形成以下消极信息因素。[4]

3.1 广告干扰（advertising interference）

包括插入式广告与传统广告，大多穿插于视频内容之间的商业性产品宣传。过度的广告弹窗会导致视频内核被打碎，观众失去耐心。插入式广告更加倾向于在视频内容中生硬地令创作者宣传其产品，产品内核往往与视频内容相关联度比较低，甚至毫无联系，在网络平台上被戏称为“恰饭”。在这一点上笑果文化及米未传媒做的许多视频和植入就表现得十分突出，不但合理地植入了广告，同时通过紧密的内容创作使得广告嵌套性很好，不但很好服务广告“金主”，也使得观众不产生反感。

3.2 模棱两可（information equivocality）

内容不清，无法辨别发布内容目的和可信度。不少流传度比较广的营销号是低可信度信息最大的传播者之一（比如营销号的热门题材“水猴子”），新生代的网络用户能对其有一定的分辨意识，但中老年网络用户往往无法认清其内容的真实性和时效性，从而转发分享使得网络谣言快速传播。

3.3 谣言泛滥（rumor dissemination）

缺乏官方认证的资讯发布，受众无法确认信息真实性与时效性。网络中的“信息茧房”效应在某种程度上为谣言泛滥创造了温床。“信息茧房”效应对个体所产生的最直接的影响就是用户思维方式的改变，通过点开直接推荐链接，不难发现这些推荐几乎都是在内容、创作者、主题等层面等具有相似性的视频[5]，类似的信息就这样在“信息茧房”中发酵流通。比如浏览由于发布错误信息引起的一些谣言，那么这些错误的信息会在互联网群体的“茧房”中不断循环加剧，从而引起大量的负面评价，加剧网络用户的戾气。同时，模棱两可的信息内容也同样会引发谣言的泛滥，无法确定信息的来源与真实性，加之自媒体时代用户个人演绎，一系列谣言蔓延就由此展开。

3.4 内容低俗（content vulgarization）

平台主页频繁推荐缺乏内涵的视频，多数为践踏道德底线、色情暧昧的短视频，这些视频在短视频为主的视频平台受到部分用户追捧。其中包括对一些明星、演员群体的污名化和刻意抹黑。这部分视频没有任何主旨，且体量小数量大，导致平台风气不正。频繁推送低俗内容引导使得新生代用户产生错误的价值观和世界观，甚至让他们产生错误的审美启蒙。

根据 HKR+R 理论创造者本人的说法，任何出色的视频作品都需要这四点元素的互相搭配。快乐、知识、共鸣和节奏并行在未来也将会使更多新生媒体寻找新亮点和创作思路。这四点元素不应当仅仅被局限

于视频的创作中，也应当成为抑制视频平台“阴暗面”的最佳选择之一。值得一提的是，在当下，新的创作方式如 VR、AR 与直播打破了观众与内容创作者固化的位置，这四点元素若是能在其中得到更好地运用，必将会引导全新的媒体流行趋势。

4. 结合新的创作方式规避风险

4.1 以内容创作技术为发展前提

媒介思想家麦克卢汉曾说过“媒介即讯息”，这也预言了在当代，媒介的塑造技术为讯息的传播奠定了基础，因而媒介的技术改革与创新被推上了十分崇高的地位。对传统的视觉内容创作者来说，从输入设备的选择（相机、监视器、镜头）到拍摄的手法（横移、升降、轨道推拉等），这些都是视频内容创作的最基础技巧，并且通用于任何新旧技术与领域。同样的，灯光、置景等技巧也是十分重要的，它们会对视频内容的表达起到辅助作用,也是营造情绪和氛围的要点。在具备提升质量的拍摄手法之后，高质量内容创作才得以规避内容低俗，更高效率地创新和维持。此外，从视觉技术层面增强观众与创作者之间的互动感也不失为一种强烈回应 R（共鸣）元素的策略，如 VR 设备中用于增加收集嗅觉、触觉反馈的拓展设备，建立于AR的基础上强反馈给予的观众对内容的选择权等。基于多方面感官数据的互动意识能让观众沉浸式体验创作者表达的情绪。

4.2 建立成熟完备的生产链

随着人工智能、建模、渲染和动作面部捕捉等技术的发展，应用性进一步加强，目前结合了 VR/AR 技术的许多创作作品已落地综艺、新闻主持、直播带货、影视、广告代言等领域，这些“数字人”的诞生依赖于以视觉技术为基础的互动科技，一方面为相关人才提供了展示的平台与机会，另一方面为更多的媒体创意企业开拓出一条全新的宣传道路。“数字人”形象的灵活性可以让它们“身兼数职”且游刃有余，它们的加入可以为数字媒体带来新的生命力，维持平台“光明面”。

在新一代数字演艺场景被开发完善的前提之下，这些全新的内容创作方式可以完美地渗透进更多领域的创作中，一方面可以有效规避平台用户对固定模式的倦怠，另一方面可以迎合新时代的多元化创造性背景，为未来媒体行业的创新提供更好的机会。

4.3 维护隐私与知识产权

AR、VR 等创作方式置换了观众与创作者的位置，参与内容创作的不仅局限于创作者本身，而是将虚实紧密结合，这就将导致，新媒体平台上内容的归属问题不清，内容创作者不再是创作者本身而成了和观众的有机结合。这使得虚拟内容及商品被盗用问题频发，也终将为知识产权管理带来巨大隐患。同时，信息爆炸带来的海量信息数据也将会为个人隐私泄露问题增加更多的风险，如上文中提到的“嗅觉、触觉的反馈数据与收集”，这意味着在 VR/AR 时代数据会以几何形爆炸增长。作为创作的一部分，这些看似零碎的数据往往可能是作品中不可或缺的一部分。为了防止个人隐私数据泄露与被窃取，各个平台应当对创作者与观众负责，创立安全性高的数据库归纳数据，也应当针对隐私与知识产权方面建立起详细的规定，限制个人用户获取信息的权限，对内容创作的版权归属问题制定相关的规定与条例,维持媒体平台运转的流畅性。

4.4 鼓励高质量内容创作

为防止内容低俗与模糊不清，相关的视频平台应以身作则，对高质量的内容创造者予以鼓励。当下一些平台已经推出相关的奖励机制，比如 Bilibili 推出的“创作激励”，会根据不同的播放量、评论数据对创作者提供不同金额的奖励。其目的在于鼓励全民创作，对优秀的创作作品提供认可。同样，不管是 Youtube 还是 Bilibili，针对粉丝群体数量达到一定数量的（如十万、百万），平台会为其指定相关的荣誉奖章、奖牌。这种方式应得到推广，不仅能表达平台对高质量视频内容的态度,同时可推进受众对创作者的认同感，促进良好的创作氛围。此外，如可推进以创作者互相合作为目的的专项活动，创作者强强联手，从而直接提高作品展示质量，为观众带来全新的合作体验，同时起到良好的跨领域合作的宣传效果，这在新的内容创作语境下会成为效果极佳的引导作用。

5.HKR+R 理论对新生视觉媒体的意义

5.1 直播：即时信息的传达

如果说中长视频是坚固知识的承载者，那么直播给观众的感觉大体是把即时性的内容分享给观众的知识传播者。直播作为新时代发展旺盛的媒介，衍生出了很多分支，例如：科普冒险、带货推销、唱跳娱乐、在线电竞等分区。在此以电子竞技类直播为例，目前，根据直播内容不同，电竞游戏直播主要分为电竞赛事直播、游戏直播和个人秀场直播三类。电竞赛事直播的内容是各个级别的电竞比赛，这类直播虽对于游戏用户具有较强的学习性，为他们提供了大量 K（知识）元素，偏重强调电竞游戏的专业性，但相辅相成的专业解说使得 H 元素随之下降，更加强调游戏操作本身的技术性。游戏节目直播则是通过脱口秀或现场互动游戏的形式，让观众获知某一电竞游戏的最新动向，

比如《你是我的荣耀》里面男女主参与的王者荣耀游戏直播，不但对某个电竞游戏明星的人气新闻进行报道，也让最新团队配合操作得以展现在观众面前，这类直播更强调直播的观赏性和宣传效果，提高了 H（快乐）元素的存在感，但由于更强调游戏明星或者配合体验，互动性被削弱。而个人秀场电竞直播以主播为核心，采用这种方式不但可以展现更多元化的直播主题和不拘一格的直播内容，并且能够建立更多的新场景，强调不同场景下用户体验价值，从而能够吸引创造自己的粉丝，制作出独一无二的集体共鸣（R）。所以显而易见，四大元素每一个单独存在对直播形式来说都容易达成，但要将他们结合在一起却要花费不少精力，适量减少直播时代的“功利性”或许是打开方式。[6]

5.2 VR：信息的双向交互

随着 NFT 等流行元素的闯入元宇宙概念逐渐崭露头面。基于一种元宇宙的社交技术——VR 技术，这种双向内容创作置换模糊了观众与内容创作者之间的界限，观众成为作品的一部分，实现信息传递的个人化和灵活性。从元宇宙的社交和沉浸感特征来看，人机交互具体以传感器技术装置、响应装置、人类大脑为基础实现信息的双向交互，人机交互系统具体由感知域、行为域及系统域等构成，这也是 VR 技术的实现基础。[7] 在循环封闭的信息交互环境下，观众很容易凭借其接收到的视觉、听觉刺激与最初的内容创作者产生大量 R 元素。[8] 由游戏公司 Epic 开发的《堡垒之夜（Fortnite）》这款游戏作为 VR 内容奠基者奠定了许多元宇宙的基础，玩家们使用独有的游戏货币 V-bucks 购买只属于数字空间的物品，还可以聚集在一起观看电影、参加演唱会。这个创作平台提供了一个捷径让玩家制作数字和游戏世界，许多著名 IP 引入如《星球大战》《蝙蝠侠》等，让玩家在加入这个世界的第一瞬间就产生了强烈的归属感和共鸣感。以《堡垒之夜》的例子来看，VR 用户与内容创造者不缺少 R 元素的创造；对他们来说，电子游戏的体验本身起就是一个异常强烈的 H（快乐）元素的造物。然而在这样双向的信息交互下，最大的难点之一是 K 元素的交互与传达。

5.3 AR：横穿架空与现实世界

如果说 VR 技术是为了让人做一场梦，那么 AR 技术就是能让人神志清晰万分地做一次梦。被称为现实的衍生与拓展的技术——AR 增强现实技术，由多媒体、三维建模技术、多传感器融合技术、场景融合等新技术有机组成，既能让人们感知场景体验，却又带来与感知世界全然不同的互动刺激[9]，已经逐渐展现出它成熟的趋势。网易推出的手游《阴阳师》和《Pokemon：GO》恐怕是当年许多人的 AR 技术启蒙，人们用手机的摄像头摸索着身边的物体和地点，收集不同的“精灵”。到今天，AR 技术已经被运用到许多方面，比如动态的智能识物、录像即成建模数据等，甚至辅助手语使用者的 AR 程序。这些软件有大量的数据库作为人们探索新物件的基础，是完美的 K 元素（知识）的化身。

在 2010 年 3 月 9 日晚间，一场名为“初音未来日的感谢祭”“初音之日”（Miku's Day）的初音未来演唱会由世嘉公司举办的。演唱会中使用了立体投影的技术，通过逼真的立体视觉感受，让观众产生身临其境的感受。其在宣传时加上的“全息投影”标签，这也进一步引起国内动漫行业对革新技术的关注。虚拟偶像，从诞生到占据舞台，背后不仅有最原始的创作者的运作，更是结合了众多粉丝创作的深化演绎作品。从声库、3D 建模形象、舞蹈融合了 AR 技术的虚拟舞台，粉丝是养成粉丝，并且这也贯穿在明星诞生的过程中。在此过程中，R 元素（共鸣）融合其中，并十分深化，用虚拟偶像的形象和声库进行二次创作不仅是成就虚拟偶像的必备阶段，在养成过程中，也是增强粉丝群体共鸣最简单的方式之一。同样的，这类“数字人”的诞生之初便与受众深度互动，在某种意义上来说受众不断创造深化着“数字人”的形象。并且“数字人”的形象从最初的设计到最终的用途也都是朝着受众的利益去的，那么 H 元素（快乐）也就在这个过程中展示无疑。

但结合了 AR 技术的虚拟偶像演唱会仍有着不小的局限性，就 HKR+R 四个元素来讲，如何体现 R（节奏）至今仍然是难题。虚拟偶像仍然过度依赖于现成的舞台技术和真实的演唱会效果，就算是成熟的 AR 技术演唱会仍然需要大量的真实演唱会范例作为样本参考，现阶段可听性还显得过于薄弱，意为追求和真人演唱会同样的观感效果是十分不合理的。

6. 归纳与总结

新的内容创作方式为许多观众和创作者带来了全新的思路和体验，这对整个媒体行业来说也是前所未有的机遇与挑战。新媒体的不断发展，突破了自然语言及技术载体的局限，开始将网络作为主要介质进行交互连接，形成新的传播模式，以个人为媒介，并且依托组织或者平台进行交互连接网状传播结构建设，具备单项、双向、循环逆向反馈等丰富多元的信息传播方式。[10] 变化的是内容的创作者与观众的位置，不

变的是内容质量，并且保证了新的传播模式下内容本身的再创造演绎性。新的创作方式与途径必然会带来不可避免的风险，但这不应该是回避的理由；创作者和平台应当更加熟悉 HKR+R 理论，并且运用这四点元素创造出质量更高且有价值的作品。

参考文献

[1] 影视飓风 . 一个百大 UP 的创业故事 [EB/OL].https://www.bilibili.com/video/BV1Bb4y1R7WQ?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=2b6fb31dff684feac3bef7099f2320b8.2021-02-19/2021-11-10.

[2] 胡泳，年欣 . 自由与驯化：流量、算法与资本控制下的短视频创作 [J]. 社会科学战线，2022（6）:144-165+282.

[3] 刘南豆 .“破圈”破到资本圈，何同学的成名不止“15 分钟”. [EB/OL]. 毒眸 https://author.baidu.com/home?from=bjh_article&app_id=1607767616236177.2021-10-29/2022-11-11.

[4] 曹晓瑾 . 短视频长化过程中的用户倦怠研究 [D]. 兰州：兰州大学，2022.

[5] 李云蔚，李毓欣，梁译丹，程柯妮，蔡思翔 . 选择性暴露：算法推荐背景下信息茧房的社会效果研究——以综合性互动视频社区 bilibili 为例 [J]. 中国传媒科技，2022（9）：21-24+28.

[6] 曾照智，欧阳友权 . 论个人秀场电竞直播场景化商业模式下的社群效应 [J]. 河南大学学报（社会科学版），2020（6）：131-136.

[7] 王儒西，邹开元 . 元宇宙：人类感官和人类居住环境的再发明 [J]. 新闻春秋，2022（1）：75-81.

[8] 张磊，潘辉 . 元宇宙赋能下的 VR 阅读用户交互行为 [J]. 图书馆论坛：1-12.

[9] 刘家齐 . 新媒体传播视域下 AR 技术场景数据优化实现 [J]. 信息技术，2022（8）：64-69.

[10] 刘尚武 . 新媒体传播技术及其发展形势 [J]. 中国传媒科技，2022（9）：65-68.

作者简介：谢琬婷（2000-），女，湖北，北京师范大学－香港浸会大学联合国际学院本科在读，研究方向为媒体艺术设计；吴高珊（1994-），女，广东，北京师范大学－香港浸会大学联合国际学院传播学硕士，研究方向为电影及商业管理。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第91页）

新征程 [N]. 桂林日报，2022-05-24（006）.

[4][美] 斯考伯，[美] 伊斯雷尔 . 即将到来的场景时代 [M]. 赵乾坤，周宝曜译，北京：北京联合出版公司，2014：124.

[5] 秦宗财，周中天，周瑾玟 . 基于用户关系的新媒体品牌营销研究——基于“学术志”的案例分析 [J]. 文化产业研究，2021（2）：12.

[6] 黄楚新，贺文文 . 破局立新：短视频平台内容审核机制创新探析 [J]. 中国传媒科技，2022（8）：7-10.

[7] 柯健，华哲铭，许鑫 . 基于网络游记挖掘的城市旅游文化元素识别——以上海为例 [J]. 资源科学，2022（1）：127-142.

[8] 赵丽丽，张金山 . 移动互联新时代的旅游目的地形象塑造 [J]. 旅游学刊，2018（3）：10-12.

[9] 李明德，王含阳 . 新媒体传播模式及其对舆情治理的新要求 [J]. 西北大学学报（哲学社会科学版），2021（2）：151-159.

[10] 章杰宽 . 桂林世界级旅游城市指标体系的构建与评价 [J]. 旅游论坛，2021（5）：117-125.

[11] 胡钰，王嘉婧 . 中国新媒体发展：特征、趋势与调整 [J]. 中国编辑，2021（3）：10-15.

[12] 莫智勇 . 创意新媒体文化背景下城市形象传播策略研究 [J]. 暨南学报（哲学社会科学版），2013（7）：148-154.

作者简介：袁铖（1989-），男，河南平顶山，硕士，桂林旅游学院文化与传播学院讲师，研究方向为视听新媒体。

（责任编辑：张晓婧）